ANALISIS SALURAN PEMASARAN DAN MARGIN PEMASARAN SAPI POTONG DI KABUPATEN BARRU

SKRIPSI

HASRI
1722100021

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS PETERNAKAN
JURUSAN PETERNAKAN
POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PANGKEP
2021

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS SALURAN PEMASARAN DAN MARGIN PEMASARAN SAPI POTONG DI KABUPATEN BARRU

SKRIPSI

Oleh:

HASRI
1722100021

Skripsi ini sebagai Syarat untuk Menyelesaikan Studi pada
Program Studi Agribisnis Peternakan Jurusan Peternakan
Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

Telah Diperiksa dan Disetujui oleh:

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. Alima Bachtiar Abdullahi, S.Pt., M.Si.	**Khaeriyah Nur, S.Pt., M.Si.**
NIP. 197611242009122001	NIP. 199012122019032020

Mengetahui:

Direktur,	Ketua Jurusan,
Dr. Ir. Darmawan, M.P.	**Dr. Ir. Harifuddin, M.Si.**
NIP. 196702021998031002	NIP. 196512312001121001

Tanggal Lulus: 09 September 2021

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

Judul	: Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Sapi Potong di Kabupaten Barru
Nama	: Hasri
NIM	: 1722100021
Program Studi	: Agribisnis Peternakan
Jurusan	: Peternakan

Menyetujui, Tim Penguji:

1. Dr. Alima Bachtiar Abdullahi, S.Pt., M.Si. (.....)
2. Khaeriyah Nur, S.Pt., M.Si. (.....)
3. Mihrani, SE., M.Si. (.....)
4. Fitriana Akhsan, S.Pt., M.Si. (.....)

Mengetahui:
Ketua Program Studi,

Dr. Ir. Harifuddin, M.Si.
NIP. 19651231200121001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul Analisis Distribusi dan Margin Pemasaran Sini benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun dalam bentuk apapun, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pangkep, 09 September 2021

Yang menyatakan,

HASRI

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Sub'hanahu WaTa'ala, Sang Maha agung yang telah memberikan setitik ilmu-Nya serta nikmat yang tak terhingga sehingga penulis diberikan ruang dan waktu untuk menyelesaikan skripsi ini yang berjudul Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Sapi Potong di Kabupaten Barru. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad Sallallahu 'Alaihi Wa Sallam sebagagai suri tauladan kita dalam menjalani kehidupan di Dunia ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Pendidikan Diploma IV Program Studi Agribisnis Peternakan Jurusan Peternakan Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa doa dan dukungan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada kedua orang tua saya, Ayahanda Abd. Galib dan Ibunda tersayang Rostia yang tanpa henti memberikan doa dan dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis mengucapkan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya, kepada Dr. Alima Bachtiar Abdullahi, S.Pt., M.Si dan Khaeriyah Nur, S.Pt., M.Si selaku dosen pembimbing 1 dan 2, yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis. Kepada Mihrani, SE.,M.Si dan Fitriana Akhsan, S.Pt.,M.Si, selaku dosen penguji 1 dan 2, yang telah memberi banyak arahan dan masukan dalam skripsi ini.

Penulis juga mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Dr. Ir. Darmawan, MP, selaku Direktur Politeknik Pertanian Negeri Pangkep yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengikuti pendidikan di Kampus Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.

2. Dr. Ir. Harifuddin, M.Si selaku Ketua Jurusan Peternakan, sekaligus Ketua Program Studi Agribisnis Peternakan Politeknik Pertanian Negeri Pangkep
3. Dosen, Pegawai, dan Teknisi Jurusan Peternakan secara khusus, serta Politeknik Pertanian Negeri Pangkep secara umum.
4. Sahabat-sahabatku (Erviana, Andi Nuranisa, Amanda, Awalia Wulandary Nurman Rusdiyanto Saleh, Andi Muhammad Sirwan,) yang tak henti-hentinya memberikan semangat dan dukungan selama ini hingga akhir penulisan skripsi
5. Rekan-rekan mahasiswa Jurusan Peternakan khususnya Program Studi Agribisnis Peternakan serta rekan se-almamater yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Hal tersebut dikarenakan penulis hanyalah manusia biasa yang jauh dari kata sempurna. Terlepas dari semua itu, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun bagi penulis sendiri. Aamiin.

Pangkep, 09 September 2021

HASRI

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL i
LEMBAR PENGESAHAN ii
LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI iii
HALAMAN PERNYATAAN iv
KATA PENGANTAR v
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL x
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR LAMPIRAN xii
ABSTRAK xiii

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 4
1.3. Tujuan Penelitian 4
1.4. Manfaat penelitian 4

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori 4
A. Sapi Potong 4
B. Pemasaran 6
C. Saluran Pemasaran 7
D. Bentuk-Bentuk Saluran Pemasaran 8
E. Lembaga-Lembaga Pemasaran 9
F. Margin Pemasaran 10
2.2.Penelitian Terdahulu 10
2.3. Kerangka Konseptual 13

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian 14
3.2. Alat dan Bahan 14
3.3. Jenis dan Sumber Data 14
3.4. Metode Pengambilan Sampel 15
3.5. Metode Pengumpulan Data 15
A. Melakukan Observasi 15
B. Melakukan Wawancara 15
3.6.Analisis Data 16
A. Analisis Saluran Pemasaran 16
B. Analisis Margin Pemasaran 16
C. Definisi Operasional 16

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Daerah Penelitian 17
A. Keadaan Geografis 18
B. Keadaan Iklim dan Cuaca 18
C. Keadaan Demografi 18
1. Keadaan Penduduk 19
2. SubSektor Peternakan 19
3. Keadaan Ekonomi 20
4.2. Karakteristik Responden 21
A. Karakteristik Berdasarkan Umur 21
B. Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan 22
C. Karakteristik Berdasarkan Lama Beternak 22
4.3. Saluran Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Tanete Riaja Kabupaten Barru 23
4.4. Margin pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Tanete Riaja Kabupaten Barru 27

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan 31

B. Saran 31

DAFTAR PUSTAKA 32

LAMPIRAN..... 39

RIWAYAT HIDUP..... 37

DAFTAR TABEL

No. **Teks** **Halaman**

1.1 Jumlah Populasi Sapi Potong di Kab. Barru 3
3.1 Data Jumlah (Peternak) Sapi Potong di Kecamatan Tanete Riaja 15
4.1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin di Kec. Tanete Riaja 21
4.2 Sub Sektor Peternakan di Kec. Tanete Riaja 22
4.3 Karakteristik Responden Peternak Sapi Potong di Kec. Tanete Riaja.... 23
4.4 Karakteristik Pedagang Menurut Umur 26
4.5 Karakteristik Pedagang Berdasarkan Tingkat Pendidikan..... 26
4.6 Karakteristik Pedagang Berdasarkan Lama Usaha 28
4.7 Jumlah Peternak Pada Masing-Masing Jalur Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kec. Tanete Riaja 30
4.8 Margin Pemasaran Sapi Potong di Kec. Tanete Riaja 34

DAFTAR GAMBAR

No **Teks** **Hal**

1.1 Gambar Kerangka Konseptual 13
4.1 Peta Lokasi Kec. Tanete Riaja, Kab. Barru 19
4.2 Bentuk-Bentuk Saluran Pemasaran di Kec. Tanete Riaja 29
4.3 Saluran Pemasaran Sapi Potong Pertama di Kec. Tanete Riaja 30
4.4 Saluran Pemasaran Sapi Potong Ke Dua di Kec. Tanete Riaja 31
4.5. Saluran Pemasaran Sapi Potong ke Tiga di Kec. Tanete Riaja 31

DAFTAR LAMPIRAN

No **Teks** **Hal**

1. Proses Wawancara Dengan Peternak 43
2. Proses Wawancara Dengan Peternak..... 43
3. Dokumentasi Peternak Sapi Potong..... 44
4. Proses Wawancara Dengan Pedagang Pengecer..... 44
5. Proses Wawancara Dengan Pedagang Pengumpul 45
6. Proses Wawancara Dengan Pedagang Pengecer..... 45

ABSTRAK

HASRI. 1722100021. Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Sapi Potong di Kabupaten Barru. Dibimbing oleh Alima Bachtiar Abdullahi dan Khaeriyah Nur.

Pemasaran sapi potong dihadapkan pada beberapa masalah antara lain harga dan biaya pemasaran. Para peternak selalu berpatokan dengan harga jual yang ditawarkan oleh pedagang melalui penaksiran.Oleh karena itu maka dilakukan penelitian tentang saluran dan margin pemasaran sapi potong. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran dan margin pemasaran sapi potong di Kecamatan Tanete Riaja Kabupaten Barru. Penelitian ini dilaksanakan bulan April-Juni 2021 di Kecamatan Tanete Riaja, Kabupaten Barru. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data dianalisis menggunakan rumus analisis saluran pemasaran dan analisis margin pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Saluran pemasaran sapi potong di Kecamatan Tanete Riaja Kabupaten Barru memiliki 3 bentuk yaitu: 1. Peternak – konsumen 2. Peternak –pedagang pengecer – konsumen 3. Peternak – pedagang pengecer – pedagang pengumpul - konsumen. 2) Margin pemasaran yang tertinggi berada di saluran pemasaran tiga yaitu Peternak – pedagang pengecer – pedagang pengumpul - konsumen sebesar Rp. 1.490.385,- saluran pemasaran dua yaitu Peternak –pedagang pengecer – konsumen sebesar Rp. 507.143,- dan saluran satu yaitu Peternak – konsumen tidak memiliki margin pemasaran.

Kata Kunci: *Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran, Sapi Potong*

ABSTRACT

HASRI. 1722100021. Analysis of Marketing Channels and Marketing Margins of Beef Cattle in Barru Regency. Supervised by Alima Bachtiar Abdullahi and Khaeriyah Nur.

Marketing of beef cattle is faced with several problems, including price and marketing costs. The breeders always rely on the selling price offered by traders through appraisal. Therefore, a research was conducted on the marketing channels and margins of beef cattle. This study aims to analyze the marketing channels and margins of beef cattle in Tanete Riaja District, Barru Regency. This research was conducted in April-June 2021 in Tanete Riaja District, Barru Regency. The sampling method used purposive sampling method. The types of data used are qualitative data and quantitative data. Data were analyzed using marketing channel analysis formulas and marketing margin analysis. The results of this study indicate that: 1) Beef cattle marketing channels in Tanete Riaja District, Barru Regency have 3 forms, namely: 1. Breeders – consumers 2. Breeders – retailers – consumers 3. Breeders – retailers – collectors – consumers. 2) The highest marketing margin is in the three marketing channels, namely Breeders - retailers - collectors - consumers of Rp. 1,490,385,- two marketing channels, namely Breeders – retailers – consumers Rp. 507.143,- and channel one, namely Breeders – consumers have no marketing margin.

Keywords: *Marketing Channels, Marketing Margin, Beef Ca*

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sub-Sektor peternakan di Indonesia terus berkembang sehingga memiliki prospek yang baik. Perkembangan ini didukung dengan semakin meningkatnya jumah penduduk dan taraf hidup masyarakat, sehingga menimbulkan kesadaran pentingnya mengkonsumsi protein hewani. Ternak sapi khususnya sapi potong merupakan salah satu sumber daya penghasil bahan makanan berupa daging yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi dan penting artinya di dalam kehidupan masyarakat. Ternak sapi bisa menghasilkan berbagai macam kebutuhan, terutama sebagai bahan makanan berupa daging. Daging sangat besar manfaatnya bagi pemenuhan gizi berupa protein hewani. Penyediaan daging sapi belum mencukupi kebutuhan konsumsi yang terus meningkat. Salah satu penyebabnya adalah laju pertumbuhan populasi manusia yang tinggi tidak diikuti oleh laju pertumbuhan populasi sapi potong (Siregar, 2009).

Pemasaran sapi potong khususnya menyangkut jalur pemasaran belum banyak di atur oleh pemerintah lebih banyak dikuasai oleh lembaga-lembaga pemasaran yang mempunyai skala usaha besar seperti blantik, pedagang pengumpul dan jagal. Masing-masing jalur pemasaran mempunyai peran dan fungsi tersendiri dalam proses pemasaran (Santoso, 2006).

Usaha pemasaran sapi potong lebih banyak dikuasai oleh pedagang perantara. Keberadaan pedagang perantara disisi lain sangat membantu petani dalam memasarkan ternaknya dan memudahkan petani. Jalur pemasaran yang tidak efisien/relatif panjang menyebabkan kerugian baik bagi peternak maupun konsumen, karena konsumennya terbebani dengan beban biaya pemasaran yang berat untuk membayar dengan harga yang tinggi. Sedangkan bagi peternak, perolehan pendapatan menjadi lebih rendah karena harga penjualan yang diterima jauh lebih rendah, dalam menciptakan sistem pemasaran yang efisien serta menguntungkan baik peternak maupun konsumen, maka peternak harus memilih jalur pemasaran yang pendek Fanani (2000).

Kabupaten Barru merupakan daerah yang baik untuk dijadikan sebagai tempat pengembangan ternak sapi potong. Hal tersebut karena adanya daya dukung kesesuaian iklim. Kecamatan Tanete Riaja Kabupaten Barru memiliki keunggulan dalam usaha peternakan sapi potong karena ketersediaan lahan yang luas sehingga ketersediaan pakan untuk ternak dapat terpenuhi. Salah satu kecamatan yang memiliki populasi sapi potong yang banyak di Kabupaten Barru adalah Kecamatan Tanete Riaja.

Secara geografis Kabupaten Barru sangat potensial untuk pengembangan usaha sapi potong. Salah satu kecamatan yang memiliki ternak sapi potong yang terbanyak setelah Kecamatan Barru adalah Kecamatan Tanete Riaja. Hal ini didukung oleh ketersediaan lahan yang luas sehingga ketersediaan pakan untuk ternak sapi potong dapat terpenuhi, lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel. 1.1 Jumlah Populasi Sapi Potong di Kab. Barru , (2020)

No.	Kecamatan	Jumlah Sapi Potong	Persentase%
1	Pujananting	9.266	15,00
2	Tanete Riaja	11.119	18,00
3	Tanete Rilau	8.648	14,00
4	Barru	11.736	18,99
5	Balusu	5.559	8,99
6	Soppeng Riaja	7.413	12,00
7	Malusetasi	8.030	12,99
	Jumlah	**61.771**	**100**

Sumber: Dinas Peternakan Kab. Barru, (2020)

Pemasaran ternak sapi potong di Kecamatan Tanete Riaja Kabupaten Barru di hadapkan beberapa masalah antara lain: harga dan biaya pemasaran. Para peternak selalu berpatokan dengan harga jual yang ditawarkan oleh pedagang pengumpul melalui penaksiran. Pada umumnya peternak bertindak sebagai penerima harga, sehingga menyebabkan penerimaan ditingkat peternak menjadi paling rendah. Hal tersebut terjadi dikarenakan peternak tidak memiliki kekuatan tawar menawar

dibandingkan dengan lembaga pemasaran yang ada sehingga margin dan keuntungan tidak merata di setiap saluran lembaga pemasaran. Berdasarkan uraian tersebut maka judul yang diangkat pada penelitian ini yaitu Analisis Saluran Pemasaran Sapi Potong dan Margin Pemasaran Sapi Potong di Kabupaten Barru.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarakan latar belakang, maka dapat disusun rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana saluran pemasaran ternak sapi potong di Kecamatan Tanete Riaja, Kabupaten Barru
2. Berapa margin saluran pemasaran sapi potong di Kecamatan Tanete Riaja, Kabupaten Barru

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk:

1. Menganalisis saluran pemasaran sapi potong di Kecamatan Tanete Riaja, Kabupaten Barru
2. Menganalisis margin saluran pemasaran sapi potong di Kecamatan Tanete Riaja, Kabupaten Barru

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Sebagai bahan informasi untuk masyarakat dalam mengambil keputusan.
2. Sebagai bahan referensi dan studi bagi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan penelitian ini.
3. Sebagai salah satu bentuk pengaplikasian atau penerapan teori-teori yang telah diperoleh selama di bangku kuliah.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

A. Sapi Potong

Sapi potong asli Indonesia adalah sapi potong yang sejak dahulu kala sudah terdapat di Indonesia, sedangkan sapi lokal adalah sapi potong yang asalnya dari luar Indonesia, tetapi sudah berkembang biak dan dibudidayakan lama sekali di Indonesia, sehingga telah mempunyai ciri khas tertentu. Sapi Bali *(Bos sondaicus)* merupakan sapi potong asli Indonesia, sedangkan yang termasuk sapi lokal adalah sapi Madura dan Sapi Sumba Ongole (PO) (Suhbi dan Andi, 2015).

Di Indonesia terdapat beberapa jenis sapi dari bangsa tropis, beberapa jenis sapi tropis yang sudah cukup popular dan banyak berkembangbiak di Indonesia adalah sebagai berikut: (1) Sapi Bali, (2) Sapi Madura, (3) Sapi Ongole, (4) Sapi American Brahman (Sudarmono dan Sugeng, 2008 dalam Suhbi, 2015).

Ternak sapi, khususnya sapi potong merupakan salah satu sumber daya penghasil daging yang memiliki nilai ekonomi tinggi, dan penting artinya di dalam kehidupan masyarakat. Seekor atau sekelompok ternak sapi bisa menghasilkan berbagai macam kebutuhan, terutama sebagai bahan makanan berupa daging, disamping hasil ikutan lainnya seperti pupuk kandang, kulit, dan tulang (Sudarmono, 2008).

Memelihara sapi sangat menguntungkan, karena tidak hanya menghasilkan daging atau susu, tetapi juga menghasilkan pupuk kandang dan sebagai potensi tenaga kerja. Sapi potong sebagai penghasil daging, persentase karkas (bagian yang dapat dimakan) cukup tinggi, yaitu berkisar antara 45% - 55% yang dapat dijual pada umur 4-5 tahun (Rianto dan Purbowati, 2009).

B. Pemasaran

Pemasaran hasil pertanian sebagai suatu performance semua usaha yang mencakup kegiatan arus barang dan jasa mulai dari titik usahatani sampai pada konsumen akhir. Proses mengalirnya komoditi pertanian dari titik-titik usahatani sampai konsumen akhir dilakukan melalui saluran-saluran. Sedangkan secara khusus pemasaran adalah analisa terhadap aliran produk secara fisik dan ekonomis dari produsen ke konsumen melalui pedagang perantara. Pada prinsipnya pemasaran adalah pengaliran barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang tersebut dapat terjadi karena adanya lembaga pemasaran yang dalam hal ini tergantung dari sistem yang berlaku dan aliran yang di pasarkan (Ibnu, 2007).

Sudiyono (2002), pada prinsipnya fungsi pemasaran terbagi menjadi 3 yaitu:

1. Fungsi pertukaran *(exchange function)*

   Fungsi pertukaran merupakan proses perpindahan kepemilikan dari tangan yan satu ke tangan yang lain dalam sistem saluran pemasaran.fungsi pertukaran terdiri penjualan dan pembeli. Fungsi penjualan, para produsen harus memperhatikan beberapa hal yang seperti kualitas dan kuantitas suatu produk. Penentuan harga pasar merupakan salah satu penentu dari pertukaran. Sedangkan fungsi pembelian itu sendiri untuk mencari produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan.

2. Fungsi fisik *(Physical function)*

   Fungsi fisik merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara langsung guna untuk pengangkutan dan penyimpanan dimana aktifitas yang bertujuan agar produk selalu tersedia pada waktu yang diinginkan, dan fungsi pengangkutan penyimpanan barang yang sesuai. Fungsi ini dapat berjalan dengan baik apabila dengan melakukan alternatif dan jenis transportasi yang digunakan.

3. Fungsi penyediaan fasilitas *(Faciltating function)*

Fungsi penyediaan fasilitas pada hakikatnya merupakan proses memperlancar dari kedua fungsi yaitu fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Pemasaran guna mengefisiensi penetapan suatu harga.

C. Saluran Pemasaran

Kotler (2002), saluran pemasaran adalah serangkaian lembaga yang melakukan semua fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Produsen memiliki peranan utama dalam menghasilkan barang-barang dan sering melakukan sebagian kegiatan pemasaran, sementara itu pedagang menyalurkan komoditas dalam waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen. Hal ini berarti bahwa saluran pemasaran yang berbeda akan memberikan keuntungan pula kepada masing-masing lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran tersebut.

Saluran pemasaran adalah jejak penyaluran barang dari produsen ke konsumen akhir. Perubahan yang membuat ternak hidup menjadi produk yang diinginkan konsumen disebut sebagai penambahan kegunaan *(utility)*. Ada 4 kegunaan yang diciptakan oleh sistem pemasaran yaitu kegunaan bentuk, waktu, tempat, dan pemilikan. Panjang pendeknya saluran pemasaran ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain: (1) jarak dari produsen ke konsumen, (2) cepat tidaknya produk rusak, (3) skala produksi, dan (4) posisi keuangan pengusaha (Gilarso 2003).

Saluran pemasaran adalah rute dan status kepemilikan yang ditempuh oleh suatu produk ketika produk ini mengalir dari penyedia bahan mentah melalui produsen sampai ke konsumen akhir. Saluran ini terdiri dari semua lembaga atau pedagang perantara yang memasarkan produk atau barang/jasa dari produsen sampai ke konsumen. Di sepanjang saluran distribusi terjadi beragam pertukaran produk, pembayaran, kepemilikan dan informasi. Saluran distribusi diperlukan karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk (form utility) bagi konsumen setelah sampai ke tangannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat dan pemilikan dari produk itu.

Keputusan memilih saluran pemasaran adalah salah satu keputusan penting dalam pemasaran. Saluran pemasaran salah satu yang menentukan keputusan pemasaran yang lainnya seperti dalam hal penetapan harga produk (pricing) sangat ditentukan keputusan ini. Ketika perusahaan memilih memasarkan di toko terbatas pasti harganya pun tinggi karena ada nilai eksklusifitas. Berbeda ketika perusahaan memasarkan di toko secara massal pasti harganya pun lebih murah Perlu diingat juga saluran pemasaran tidak hanya melayani pasar tetapi juga menciptakan pasar.

D. Bentuk-bentuk saluran pemasaran

Kotler dan Keller (2007), dalam memasarkan produknya perusahaan memilih mana yang paling efektif dan efisien yang dapat digunakan dalam pelaksanaan pemasarannya, khususnya dalam saluran pemasaran sehingga dapat tercapai tujuan perusahaan. Terdapat empat tingkatan saluran pemasaran yang digunakan.

Kotler dan Koller (2007), tingkat saluran pemasaran terbagi atas beberapa macam, yaitu :

1. Produsen – Konsumen

Bentuk saluran ini adalah saluran yang paling pendek dan sederhana sebab tanpa menggunakan perantara. Oleh karena itu, saluran ini disebut saluran distribusi langsung. Produsen menjual langsung ke konsumen dilakukan dengan beberapa cara, yaitu :

- Dari rumah ke rumah *(door-to-door)*
- Lewat pos *(mail order)*
- Lewat toko-toko perusahaan *(manufactyre-owner stores).*

2. Produsen – Pengecer – Konsumen

Penjualan melalui perantara. Di dalam saluran pemasaran barang konsumsi, perantara ini merupakan pedagang besar atau grosir. Saluran ini juga disebut saluran distribusi langsung sebagaimana halnya dengan bentuk saluran yang pertama. Tetapi di dalam bentuk ini pengecer dapat langsung melakukan pembelian pada produsen dan ada juga beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat langsung melayani konsumen.

3. Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen

Penjualan yang mempunyai dua perantara yaitu, saluran pemasaran barang konsumsi, mereka merupakan pedagang besar atau grosir dan pengecer, Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian konsumen dilayani oleh pengecer.

4. Produsen – Pedagang Besar – Pemborong – Pengecer – Konsumen

Penjualan yang mempunyai tiga perantara, yaitu pedagang besar (grosir), pemborong dan pengecer. Disini produsen memilih pedagang besar sebagai penyalurnya. Mereka menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para konsumen.

Suarda (2009), saluran pemasaran antara produsen ke konsumen adalah saluran yang paling sedehana dimana peternak berhubungan langsung dengan konsumen tanpa melibatkan perantara.

Ayu (2018), jika produsen tidak dapat bekerja sendiri untuk memasarkan produksinya, maka mereka memerlukan pihak lain atau lembaga pemasaran yang lain untuk membantu memasarkan produksi pertanian yang dihasilkan, seperti muncul istilah pedagang pengumpul, pengecer, pemborong dan sebagainya.

E. Lembaga-lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen ke konsumen akhir, serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran muncul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu *(time utility),* tempat *(place utility),* dan bentuk *(form utility)* (Handoko, 1999).

Lembaga pemasaran bertugas untuk menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Imbalan yang diterima lembaga pemasaran adalah margin pemasaran (yang terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan). Bagian balas jasa bagi lembaga pemasaran adalah keuntungan yang diperolah dari kegiatan pemasaran (Suarda, 2009).

F. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih antara harga ditingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen, maka pemasaran ini merupakan jumlah margin-margin diantara lembaga-lembaga yang bersangkutan, marjin diantara pedagang pengumpul dengan pedagang penerima serta antara pedagang penyebar dengan pedagang pengecer. Jadi margin pemasaran adalah margin total dari tingkatan lembaga pemasaran yang ada dalam saluran pemasaran yang satu. (Ratya Anindita dan Nur Baladina (2017).

Daniel (2002), margin tataniaga adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen. Margin ini akan diterima oleh lembaga saluran pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Makin panjang saluran pemasaran (semakin banyak lembaga yang terlibat) maka semakin besar margin yang didapatkan.

Baharuddin (2016), margin dapat ditunjukkan dengan perbedaan harga jual dan harga beli. Selain itu besarnya margin pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran tergantung dari besarnya biaya yang harus dibayar dan keuntungan yang ingn diperoleh oleh masing-masing pedagang semakin besar biaya dan keuntungan yang ingin diambil pedagang, maka semakin besar pula margin pemasaranya.

Indriyo (2001), menyatakan semakin panjang dan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran akan semakin besar total margin dan laba bersih yang didapat oleh pelaku pemasaran, sebaliknya semakin pendek dan sedikit lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran semakin kecil total margin dan laba bersih yang didapat lembaga pemasaran.

2.2. Penelitian Terdahulu

Terkait dengan penelitian yang penulis lakukan terdapat penelitian terdahulu yang relavan dengan penelitian penulis yang di lakukan oleh: Abdul Qaliq (2011) dengan judul penelitian analisis pemasaran ternak sapi potong (sapi bali) di Kabupaten Polewali Mandar dengan tujuan penelitian tersebut yaitu: Untuk mengetahui saluran pemasaran (pola-pola pemasaran) sapi potong di Kabupaten Polewali Mandar. Untuk mengetahui marjin pemasaran sapi potong di Kab. Polewali Mandar. Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran sapi potong (Sapi Bali) di Kab. Polewali Mandar. Hasil penelitian yang diperoleh: Pola-pola saluran pemasaran ternak sapi potong di daerah kabupaten Polewali Mandar yaitu, Saluran I yaitu (Peternak – Konsumen), Saluran II yaitu (Peternak – Pedagang Lokal – Konsumen), Saluran III yaitu (Peternak – Pedagang Lokal – Pedagang Pemotong – Konsumen) dan saluran IV yaitu (Peternak – Pedagang Lokal – Pedagang Besar – Konsumen).

Peneletian terdahulu yang ke dua yaitu dengan judul Analisis distribusi dan margin pemasaran ayam broiler dengan pakan herbal di Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep oleh Aisyah, Mihrani dan Khaeriyah Nur (2019). Dengan tujuan penelitian mengetahui bentuk distribusi pemasaran atau rantai tataniaga ayam broilr yang menggunakan pakan herbal di Kecamatan Mandalle, Kabupaten Pangkajene Kepulauan serta perannya masing-masing, Mengukur dan menganalisis margin dan keuntungan yang diperoleh lembaga distribusi pemasaran ayam broiler dengan pakan herbal, Mengukur dan menganalisis efisiensi pemasaran pada lembaga distribusi pemasaran ayam broiler dengan pakan herbal di Kecamatan Mandalle, Kabupaten Pangkajene Kepulauan. Hasil penelitian ini menemukan bahwa terdapat satu bentuk distribusi pemasaran ayam broiler dengan pakan herbal yang merupakan saluran distribusi pendek yaitu: Peternak - pedagang pengecer - konsumen. Jumlah margin yang diperoleh sebesar Rp. 5.000,- sedangkan keuntungan yang diperoleh yaitu sebesar Rp. 4.130/ekor menunjukkan bahwa keuntungan yang diperoleh pada saluran distribusi pendek cukup tinggi.

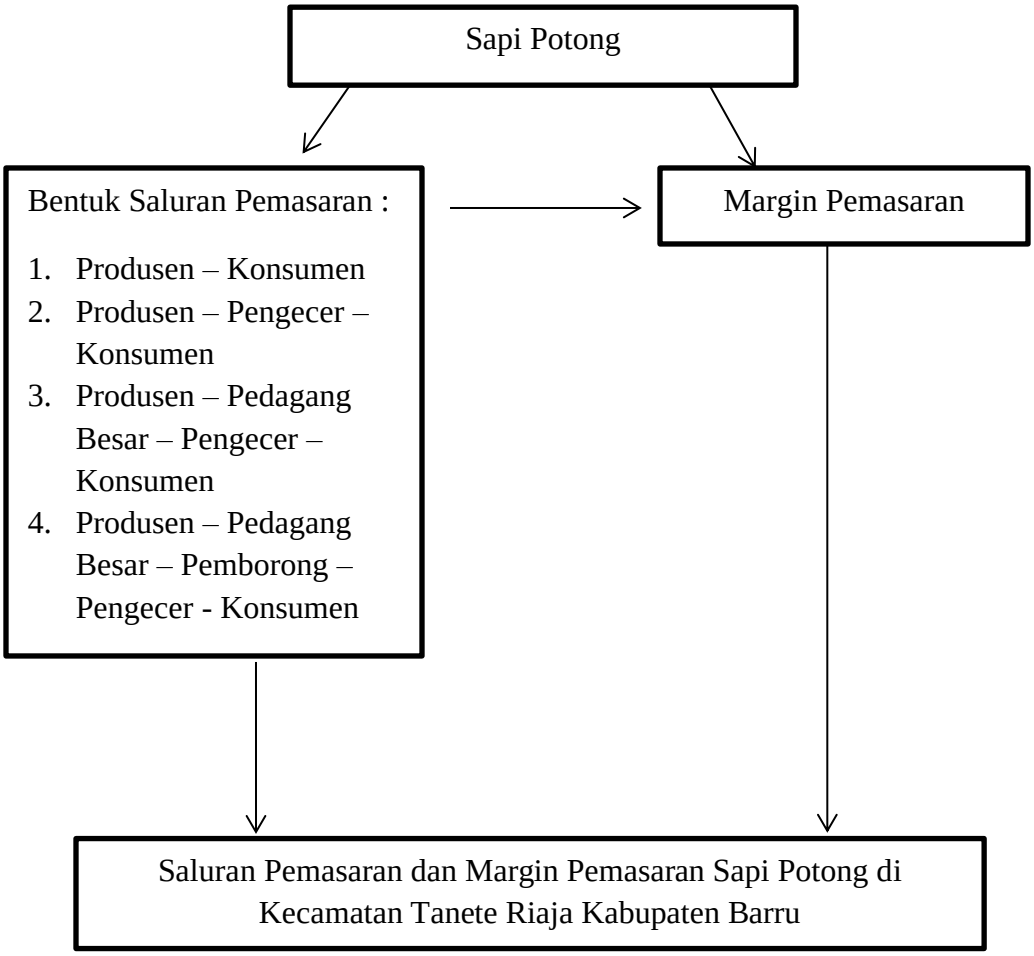
Peneletian terdahulu yang ke tiga yaitu dengan judul Analisis saluran dan margin pemasaran sapi potong di pasar ternak Pasir Penyu Air Molek Indragiri Hulu, oleh: Suryadi Hartono (2020) dengan tujuan penelitian tersebut yaitu: Untuk mengetahui besarnya pendapatan peternak sapi potong yang ada di Kecamatan Pasir Penyu Air Molek Kabupaten Indragiri Hulu, untuk mengetahui besarnya pendapatan oleh pedagang pengumpul atau blantik dari setiap ekor sapi yang terjual, Untuk mengetahui saluran pemasaran ternak sapi potong di Kecamatan Pasir Penyu Air Molek Kabupaten Indragiri Hulu. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini yaitu margin pemasaran pada tiap lembaga pemasaran ternak sapi potong di pasar ternak pasir penyu air molek indragiri hulu bervariasi antara lain:

1. Peternak ⟶ Konsumen
2. Blantik ⟶ Pedagang Pemotong ⟶ Konsumen
3. Blantik ⟶ Pedagang Besar ⟶ Pedagang Pemotong
4. Blantik ⟶ Pedagang Pengumpul ⟶ Pedagang Besar ⟶ Pemotong

Margin tiap saluran pemasaran ternak sapi potong di Pasar Ternak Pasir Penyu Indragiri Hulu pada saluran I bernilai Rp. 11. 175.000,- untuk sapi jantan, Rp. 7.725.000,- untuk sapi betina pada lembaga peternak. Saluran II bernilai Rp. 2.800.000,- untuk sapi jantan, Rp. 3.000.000,- untuk sapi betina pada lembaga blantik dan pemotong. Saluran III bernilai Rp. 3.850.000.000,- untuk sapi jantan, Rp. 3.800.000,- untuk betina pada lembaga blantik, pedagang besar dan pemotong. Saluran IV bernilai Rp. 4.800.000,- untuk sapi jantan, Rp. 2.700.000,- untuk sapi betina pada lembaga blantik, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pemotong.

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini disusun berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, sehingga pembahasan dalam penelitian mempunyai arah yang pasti dalam penyelesaian. Gambar kerangka konseptual dapat dilihat seperti berikut:



Gambar. 2.1 Kerangka Konseptual